

COMUNICACIÓN POPULAR PARA LA DEFENSA DE LAS AUTONOMÍAS

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA INCIDENCIA PÚBLICA Y POLÍTICA

COMUNICACIÓN POPULAR PARA LA DEFENSA DE LAS AUTONOMÍAS

GUÍA METODOLÓGICA PARA LA INCIDENCIA PÚBLICA Y POLÍTICA

323.042
R7414c Rojas Cruz, Génesis Santiago
Comunicación popular para la defensa de las autonomías:
Guía metodológica para la incidencia pública y política /
Génesis Santiago Rojas Cruz, Lilliana María León Zúñiga,
Fabiola Pomareda García. --1 ed. – San José, C.R. :
Voces Nuestras, 2018.

52 p. : il. : 15 X 22 cm.

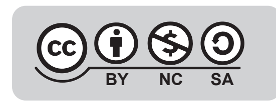
ISBN: 978-9968-787-22-2

1. Derecho a la comunicación – Guías. 2. Participación
Comunitaria – Guías. I. León Zúñiga, Lilliana María. II.
Pomareda García, Fabiola. IV. Título.

Autoras:
Génesis Santiago R. Cruz.
Lilliana León Zúñiga.
Fabiola Pomareda García.
Revisión filológica: Daniela Ugalde Hernandez.
Diagramación: Walter Morera Arias.
Ilustración: Priscila Berrios Palma.
Impresión: Arado Comunicaciones S.A.

Producción: Asociación Voces Nuestras,
Centro de Comunicación Educativa
www.vocesnuestras.org
info@vocesnuestras.org
Teléfono: (506) 22248641
Fax: (506) 22832105
Apartado 1224-1002
San José, Costa Rica, 2018

Comunicación popular para la defensa de las autonomías
Guía metodológica
para la incidencia pública y política
Asociación Voces Nuestras, Centro de Comunicación Educativa



Índice



1. INTRODUCCIÓN

Esta guía metodológica sistematiza dinámicas y herramientas construidas colectivamente por el equipo de la Asociación Voces Nuestras y agrupaciones aliadas. Nuestra propuesta fue aplicada y validada en procesos de formación a partir del año 2017, en el trabajo con organizaciones puente y defensoras de territorios mesoaméricanos en resistencia. El contenido de esta guía es resultado de esos procesos de fortalecimiento de capacidades informativas, articulación e incidencia en la región.

La guía busca apoyar la facilitación de talleres de comunicación para la incidencia pública y política. Por eso, las ideas que aporta son de uso libre, pues así tienen que ser los conocimientos, los ríos, los bosques y los medios: ¡siempre libres!

Voces Nuestras se caracteriza por actualizar constantemente sus metodologías, a partir de las experiencias que desarrolla en los procesos de comunicación participativa.

Esperamos que nuestro aporte sea útil para realizar diagnósticos participativos de comunicación, nuevas estrategias, campañas y acciones de incidencia; todo con el fin de germinar mensajes transformadores y tejer el mundo que soñamos.

2. COMUNICACIÓN POPULAR PARA LA DEFENSA DE LAS AUTONOMÍAS

DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN

"Y qué es la autonomía sino el derecho al libre ejercicio de la autodeterminación con un dominio pleno sobre los territorios, tierras, culturas, formas de organización social, política, económica y cultural." Griselda Sanchez, 2016: 36

La comunicación es un derecho humano, un derecho que nos roban a diario. Es momento de defender nuestra voz: la de los pueblos, barrios y comunidades; la de las mujeres; la de la niñez y juventud; la de las personas adultas mayores; la de las personas sexualmente diversas; la de inmigrantes y personas refugiadas… en fin. Muchas voces juntas podemos hacer la diferencia.
La comunicación es un derecho de todas, todos, todes, todxs, tod@s. Así de diverso, así de inclusivo. Este derecho implica que las personas pueden buscar, intercambiar y compartir información, noticias, fotos, audios, opiniones, ideas o preguntas sobre cualquier tema que les interese.

Iniciamos el camino

Para romper el hielo con un grupo de trabajo, empezamos con una ronda de presentación. Se pide a las personas hacer un círculo, decir su nombre, de dónde vienen y qué esperan del taller. Luego, ponemos un rótulo grande en el centro del círculo o algún lugar visible, que diga: DERECHO HUMANO A LA COMUNICACIÓN.
Preguntamos: ¿Han escuchado hablar sobre el derecho humano a la comunicación? ¿Qué saben sobre este derecho? (Si la mayoría responde que nunca ha escuchado, se aprovecha para preguntar: ¿por qué será que ni siquiera sabemos que tenemos ese derecho?)
La persona facilitadora debe ir anotando ideas en una pizarra o papelógrafo. Terminamos consensuando una definición colectiva.
Otra alternativa es pedir a todas las personas que solas, o en parejas, escriban su propia definición de derecho humano a la comunicación y luego, la coloquen en en el centro del círculo junto a nuestro rótulo generador. Al final, se da tiempo para que las personas se acerquen a leer algunas de las reflexiones del resto y se comparten algunos ejemplos en voz alta para generar diálogo.

Suena muy bien la idea de tener derecho humano a la comunicación. Pero una cosa es tener un derecho y otra es poder ejercerlo. En nuestras comunidades, existen muchas formas de hacer comunicación: asambleas, reuniones, consejos, festivales, marchas, entre otras. Pero para ejercer nuestro derecho humano a la comunicación, necesitamos acceso a la información, con puntos de vista diversos y plurales; y también necesitamos acceso a medios de comunicación propios. Defender nuestro derecho a la comunicación es defender nuestra autonomía para pensar, crear y construir en colectivo un mundo distinto al que nos han impuesto.

DEFENSA DE LAS AUTONOMÍAS

Defender la autonomía es defender nuestros bosques y ríos, nuestro cuerpo, ideas, propuestas; nuestra forma de ser, vivir y amar. Es defender nuestro derecho a organizarnos y expresarnos. Esto es un desafío en este mundo globalizado.

Los grandes medios de comunicación casi siempre presentan solo sus propios puntos de vista, las opiniones de personas expertas, profesionales, representantes del gobierno o grandes empresarios; pero pocas veces muestran lo que piensa la gente de nuestras comunidades. Entonces, ¿dónde queda la diversidad de voces y puntos de vista?

Las comunidades pueden tener medios propios para compartir sus opiniones, información, problemáticas, propuestas, alternativas y denuncias. Con medios y voz propia hay autonomía mediatica.
Hoy la mayoría de los espacios en el espectro de radio y televisión están acaparados por muy pocas familias, lo cual se debe, entre otras razones, a la ausencia de leyes que regulen el uso de las frecuencias de radio y televisión, así como a la compra y venta al mejor postor de las frecuencias públicas. Esto provoca censura y exclusión constante de las voces comunitarias o disidentes que no tienen los recursos económicos para participar en las subastas de frecuencias públicas.

Los medios de comunicación masivos eligen cuáles temas abordan y cuáles no, escogen a qué personas les prestan sus micrófonos y sus espacios, ofrecen solo cierto tipo de programas y música comercial, de forma tal que son muy pocas opciones con las que contamos. Además, sacan un enorme provecho económico de las frecuencias que son del Estado, pues recordemos que el espectro radioeléctrico -donde viajan las ondas de radio y televisión- son de dominio público ¡así como el agua!

Por todo esto: ¡Tenemos derecho a medios de comunicación autónomos!

La radio humana

Para abordar el tema de la concentración de medios versus la diversidad y pluralidad de estos, juguemos a la radio humana.

Para esta dinámica, pedimos a las personas participantes que se coloquen hombro a hombro en una hilera. Cada persona será una estación de radio y puede escoger cómo quiere que suene su emisora: ¿será un programa de opinión, de noticias, de humor, de ambiente, de deportes? ¿Qué tipo de música quiere que suene en su emisora?

La persona facilitadora será el botón que cambiará el dial del receptor, y cuando esta se coloque frente a una persona, significa que está al aire en la radio humana que hemos creado. La persona facilitadora se pone al frente de una persona y de otra de forma aleatoria. Algunas personas cantarán, otras estarán hablando como verdaderas locutoras.

Después de un rato se hace un círculo y se pregunta: ¿Qué tipos de programas escuchamos durante el juego? ¿Se parece lo que escuchamos en la radio humana, a los programas de la radio real? ¿Por qué en la radio real tenemos tan pocas opciones y siempre escuchamos "más de lo mismo"?

Las propuestas para conservar el ambiente, el arte y la cultura ancestral, las iniciativas de adaptación al cambio climático, los procesos organizativos, los derechos humanos, el comercio local y la música independiente tienen voz en la comunicación comunitaria.

¿Y cómo son los medios comunitarios de comunicación?.

Según Griselda Sánchez (2016), las radios comunitarias se caracterizan y distinguen de otras radios, porque representan intereses compartidos de un grupo de personas, son participativas y están abiertas a todas y todos, sin discriminación.

La comunicación comunitaria tiene como objetivo principal aportar al bien común, para vivir mejor en comunidad. Por eso, hemos identificado algunos principios fundamentales para orientar el trabajo de las personas que desean ser comunicadoras comunitarias. Estos principios serán nuestros compromisos para tejer un mundo más justo.

Se recomienda tener estos principios en un lugar visible de nuestro lugar de reuniones, asambleas, etc; e igualmente, sugerimos entregar una copia de estos principios, a las personas participantes de los talleres de comunicación, leerlos en grupo y reflexionar sobre la importancia de cada uno.

Pincipios de la comunicación comunitaria:

- Empoderar nuevos liderazgos, en especial de jóvenes y mujeres. Es necesario que no sean “los mismos de siempre” los que hablen y participen en todas las actividades.
- Promover espacios de diálogo, intercambio de conocimientos, información y saberes, para reflexionar y compartir nuevos problemas y propuestas.
- Rescatar las culturas, tradiciones y conocimientos populares y ancestrales.
- Llevar las voces de la comunidad hasta las instancias donde se ejerce el “poder”, como el estado o las empresas.
- Motivar a la acción comunitaria: ser el cambio, ser el mundo que soñamos. Comunicar no se trata solo de hablar y hablar, se trata de involucrarnos en acciones para transformar el mundo que habitamos.
- Partir de la realidad, necesidades e intereses de la comunidad. Escuchemos a nuestras vecinas, nuestros compañeros. Todos y todas cuentan.
- Recuperar y respetar las diferencias y la diversidad de personas, opiniones, edades, ideas. La diversidad nos enriquece, nos hace fuertes y nos enseña.
- Integrar la perspectiva feminista como eje transversal. Las mujeres siempre en igual condición de participación que los hombres, tanto en los contenidos como en el equipo de producción.
- Incentivar relaciones armoniosas en las que está bien que no siempre estemos de acuerdo.
- Garantizar la sostenibilidad económica y política de los procesos de comunicación. Cada cierto tiempo debemos preguntarnos de nuevo qué deseamos aportar a nuestra comunidad y al mundo, y con qué recursos vamos a lograrlo.



APROPIÁNDONOS DE LA PALABRA

Para ejercer el derecho humano a la comunicación, necesitamos fortalecer nuestra voz, apropiarnos de ella y expresarla sin miedo. Aunque muchas personas de las comunidades están empoderadas, no todas se han apropiado de su palabra de forma consciente. Por eso, en esta sección compartimos algunas reflexiones y herramientas del manual "Apropiándonos de la palabra" de Lilliana León Zúniga.

Por muchos siglos, a ciertos grupos sociales, y en particular a las mujeres, se les ha excluido de los espacios comunitarios, educativos y comunicacionales, debido a la separación histórica entre hombres y mujeres, y entre espacios públicos y privados. Dicha exclusión ha limitado nuestro crecimiento integral como humanas.

En muchos espacios (casa, escuela, trabajo, organizaciones, estado) se reprime y calla desde la infancia a niños, niñas y jóvenes, al irrespetarse su derecho a hablar, opinar y decidir. Esto provoca sentimientos de temor, miedo o vergüenza para hablar en público o tomar la palabra cuando se les solicita, ya que desde siempre se les reiteró, una y otra vez, que no tenían derecho a hablar.

Por esta razón, desarrollar capacidades para la apropiación de la palabra en todas su formas debería ser un requisito en todo proceso de formación, si se requiere mayor participación y compromiso con la gestión comunitaria. Un buen comienzo es partir de la recuperación de la historia propia, la vida comunitaria y sus luchas.

Tomar la palabra tiene que ver con ejercer el poder. Con poder decidir. También se ejerce poder con herramientas, como por ejemplo las armas, el dinero, los recursos materiales, el tiempo, los cargos o los puestos, el afecto, la información, la ideología (política o religiosa) el acceso a los medios de producción (la tierra, máquinas, etc.), los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, entre otras.

Sin embargo, a veces se cree que el poder es algo mágico que se debe arrebatar y asaltar, como si el poder fuera una varita mágica. Sobre esto, debemos tener presente que lo que existe es el ejercicio del poder y las relaciones de poder.

A veces se manejan relaciones equitativas de poder en espacios públicos, pero en el espacio "personal y privado" se ejerce un poder autoritario y violento. La buena noticia es que las relaciones de poder pueden cambiar; por eso es posible transformar las situaciones y las realidades.

" Expresar lo que se quiere y se piensa es tomar la palabra. Es tomar posición y decidir."

¿Cuándo fue la primera vez...?

En plenaria preguntamos: ¿Cuándo fue la primera vez que alguien nos silenció, qué nos dijeron, quién lo hizo? Dejamos sentir y pensar dos minutos.

Pasamos a la reflexión colectiva: preguntamos a las personas quién quiere compartir esa primera vez que le callaron, y se comparten sus experiencias. Mientras hablan, la persona facilitadora anota en la pizarra en una columna hacia abajo quien las calló (papá, mamá, marido, jefe, hermano, etc.) y en el otro extremo de la pizarra, en otra columna hacia abajo, se escriben todas las expresiones que les dijeron cuando les callaron. Dejamos el centro de la pizarra libre para escribir después.

Síntesis de la facilitadora: analizamos la forma en que todas las personas que nos han silenciado tenían una relación de autoridad desigual. También agregamos más personas que nos han callado. Preguntamos ahora: ¿Cuándo fue la primera vez que decidimos tomar la palabra? La persona facilitadora completa la columna del centro con las frases de las personas participantes sobre el momento en que se apropiaron de su palabra.

Ver el siguiente ejemplo:

¿Quién me calló?	¿Cuándo decidí tomar la palabra?	¿Qué me digo y como lo hizó?
Mi mamá	Yo me dije: "Yo sí puedo" y decidí estudiar	"Cállese, usted no tiene derecho a hablar". Me pegó en la boca
Mi pastor	Le miré a los ojos y le dije: "Usted no me toca más"	"Usted miente, Eso no puede haber pasado aquí en la Iglesia"

3. MAPEANDO NUESTROS TERRITORIOS

El mapeo de territorios es una herramienta de diagnóstico, catarsis y sanación colectiva. Desde una pedagogía feminista, consideramos que no es posible diseñar estrategias de incidencia, si no identificamos las formas en que se manifiesta la violencia patriarcal y capitalista. Por eso, vamos a mapear colectivamente la violencia que se ejerce sobre el territorio cuerpo, territorio tierra y territorio aire.

La idea es reflexionar en grupo la relación que existe entre estos territorios, tomando en cuenta que no podemos defender uno de los territorios si descuidamos los otros. Por eso, debemos atender la defensa de nuestros territorios de forma conjunta.

TERRITORIO CUERPO

- Es donde se ubican los afectos, cuidados, relaciones de poder, memoria histórica, colectividad, identidades y orientaciones sexuales, manifectaciones de la vida, espiritualidad, tradiciones, cosmovisiones, migraciones, entre otras relaciones.

- Se refiere a la soberanía sobre el cuerpo: quién y cómo se toca, qué se consume, cómo se mueve, entre otras decisiones.



Mi cuerpo es mío ¡Yo decido!

“Se hace política desde el cuerpo; eso es reconocer que todas y todos tienen algo que aportar y lograr en una revolución”. Julieta Paredes y Adriana Guzmán, 2014: 94.

El feminismo comunitario plantea que el cuerpo es el primer territorio que se defiende, y que este ha sido marcado por muchos tipos de violencia: discriminación, omisión, machismo, xenofobia, homofobia, agresiones, entre otras. Para ser personas defensoras de derechos humanos, de la naturaleza o para liderar cualquier proceso comunitario, se debe primero sanar, cuidar y defender el territorio cuerpo. Es una forma de reconectar el pensamiento, los sentimientos y las raíces ancestrales.

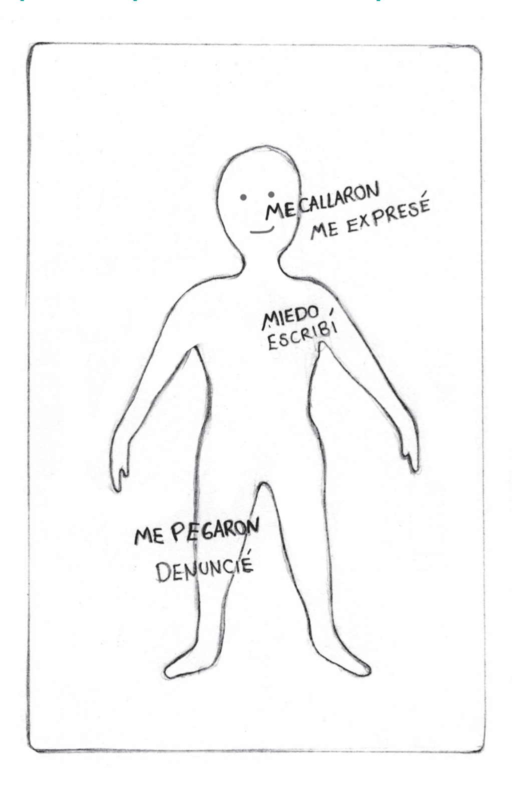
Julieta Paredes y Adriana Guzmán (2014), feministas comunitarias bolivianas, afirman que en esta sociedad machista nuestros cuerpos fueron asignados, marcados para la ignorancia, la fealdad, la explotación, cuerpos para la violación, la anormalidad, cuerpos llamados fenómenos, destinados al desamor y a la vergüenza. Desde estos cuerpos nuestros nos plantamos en la vida y en la historia, como el cuerpo de nuestras luchas. Cuerpo que piensa, siente, se auto-gobierna, se auto-libera, cuerpo como un Territorio.

Mapeo del territorio cuerpo

En grupos de 4-5 personas vamos a hacer un mapeo de nuestro cuerpo. Es preferible que se dividan los grupos entre hombres y mujeres, ya que la violencia que recibimos las mujeres es sustancialmente diferente a la que viven los hombres. Se pide a cada grupo dibujar en un papelógrafo una silueta humana.

En cada parte del cuerpo de la silueta, las personas deberán escribir palabras o frases relacionadas a las formas de violencia que han vivido: gritos, silencios, empujones, amenazas, entre otras. Se pide al grupo ubicar las palabras en la parte del cuerpo donde más sintieron esa agresión. Posteriormente, se pide que con otro color de marcador escriban palabras o frases relacionadas a la forma como han enfrentado esa violencia: “con valentía”, “me expresé”, “escribí”, “seguí trabajando”, “denuncié”. Una vez listos los mapas del territorio cuerpo, se colocan en un lugar visible del espacio del taller y pasamos al mapeo del territorio tierra.

Ejemplo de mapeo de territorio cuerpo:



TERRITORIO TIERRA

Entendemos el territorio tierra no solo como el lugar físico donde vive una comunidad, sino como una relación simbólica de la tierra con sus habitantes, quienes le dan un sentido colectivo. El territorio tierra es donde se construye la identidad comunitaria, la memoria histórica y las relaciones humanas con la naturaleza.

En este territorio están el agua, la tierra, los bosques, los manglares, las costas, las montañas y todos los bienes naturales que son necesarios para la vida del planeta y de todos los seres vivos. Para defender estos bienes, necesitamos organizarnos con otras personas que compartan el deseo de trabajar por el bien común.
Ejemplo de mapeo de territorio tierra



¡La tierra no se vende: se cuida y se defiende!

- El territorio tierra es donde se ubica el espacio físico o geográfico, los bienes naturales, las semillas, los recursos, incluye los mantos acuiferos, ríos y mares.

- Se refiere a la soberanía alimentaria y territorial: Qué y cómo se cultiva, cómo se gestiona la tierra, y otros recursos, titulaciones, normativas, relación con las identidades a partir de la tierra y el relieve.

Mapeo de territorio tierra

En grupos, se dibuja un mapa que represente a nuestra comunidad. (No debe ser exacto a nivel geográfico, es una representación que puede ser muy general).

Se pueden dibujar algunos sitios que se consideran importantes: el parque, la escuela o colegio, la iglesia, la organización, las fincas recuperadas, los territorios invadidos, el bosque, los ríos, los acueductos, los mares, etc. Cada grupo crea una simbología propia para representar diferentes formas de violencia que ha sufrido su comunidad/territorio: contaminación, monocultivo, invasiones, quemas, privatización, deforestación, militarización, minería. Los grupos ubican la simbología en los lugares del mapa donde corresponda. Además, se les pide que ubiquen con frases o palabras, aspectos positivos de sus comunidades: organización comunitaria, programa de reciclaje, medios comunitarios, zonas protegidas, entre otras.

Ejemplo de mapeo de territorio tierra



• Es donde se ubica el espectro radioeléctrico que es un bien de dominio público.

• Se ejerce el derecho a la comunicación y a tener medios de comunicación comunitarios.

• Se refiere a la soberanía sobre el espacio aéreo y sobre las frecuencias de radio y televisión.



¡Por la defensa del espacio mediático!

"Como diría el radialista Benito Contreras de la Voz del Pueblo ubicada en la montaña de Guerrero: Estamos seguros que el aire dónde viaja nuestra palabra, es parte del territorio". Griselda Sanchez, 2016: 33

En el territorio aire viajan nuestras palabras. También ahí está el oxígeno que respiramos. Pero no olvidemos que en el aire están también las frecuencias de radio y televisión, que deberían estar en manos de las comunidades.

Las frecuencias radioeléctricas son un bien de dominio público, y sin embargo, este territorio está acaparado y privatizado. Desde el sistema capitalista nos educan para ser consumidores y no personas gestoras de la comunicación.

Por eso, desde el enfoque de derechos humanos, exigimos que el Estado garantice el acceso y democratización de los medios de comunicación y del espectro radioeléctrico. Nuestra comunicación aspira a equilibrar la balanza informativa, con el fin de posicionar otros temas, y otras voces, comunidades, historias e iniciativas que han estado invisibilizadas.

Mapeo de territorio aire

En plenaria se pregunta:
¿Por qué además de defender los territorios cuerpo, tierra, debemos defender nuestro territorio aire?
¿De qué manera podemos aprovechar nuestro aire?
¿Está el aire de nuestra comunidad contaminado?
¿Cómo está la contaminación de luz artificiál y contaminación sónica?
¿Hay antenas grande de comunicación masiva o generadores eléctricos eólicos (usando el viento)?

Ejemplo de territorio aire:



4. RUTA PARA LA INCIDENCIA PÚBLICA Y POLÍTICA

La comunicación comunitaria busca incidir; es decir, influir para transformar nuestra realidad, y hacerla más justa. Así, la incidencia es el proceso por medio del cual un grupo de personas se organiza y actúa para lograr un cambio en su comunidad y en la sociedad. Se pueden planear acciones de comunicación para la incidencia pública o política, a nivel local, regional, nacional o internacional. Pero antes de ejecutar dichas acciones de incidencia, debemos construir una ruta, la cual delimitará los objetivos, analizará los espacios y las relaciones de poder, y nos orientará hacia las acciones más efectivas y realistas. Para avanzar en esta ruta de incidencia, debemos retomar el conflicto que diagnosticamos y priorizamos en nuestro mapeo de territorios.

Priorizando el conflicto

El grupo hace un recorrido guiado para observar todos los mapeos y escuchar una breve explicación de cada grupo.

Los mapas generados sirven como diagnóstico de varias problemáticas socio ambientales. Se va a priorizar el conflicto o una de las problemáticas presentadas en los mapeos de territorios, y esa problemática será la que vamos a atender en nuestra estrategia de comunicación para la incidencia.

La priorización la podemos hacer con puntos de colores que se le entregan a cada persona, además analizando las coincidencias y haciendo una reflexión en plenaria.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA PÚBLICA Y POLÍTICA

El objetivo nos indica el cambio que queremos.

Objetivo de comunicación

En plenaria construimos un objetivo de comunicación para la incidencia, mediante la respuesta a la pregunta: ¿Qué es lo que queremos cambiar con respecto al conflicto que hemos mapeado? La persona facilitadora anota en un papelógrafo las ideas fuerza y lanza algunas preguntas guía para promover el diálogo con el grupo:

- ¿Es un objetivo posible de alcanzar en el contexto y la coyuntura en la que estamos? De no ser así, ¿podemos definir un objetivo más preciso y alcanzable?
- ¿Cómo se solucionarían las causas del problema o cómo podríamos enfrentarlas mejor?
- ¿Hay otro grupo o grupos que comparten nuestro objetivo y con los cuales podríamos desarrollar conjuntamente esta ruta de incidencia?

Finalmente, se afina un objetivo de forma colectiva que contenga qué queremos cambiar o transformar y para qué, tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:
“Sensibilizar a la comunidad Los Almendros sobre los proyectos hidroeléctricos, para fortalecer la organización comunitaria en defensa de los ríos”.



MAPEO DE LAS RELACIONES DE PODER

Todos los conflictos están atravesados por relaciones de poder. Algunas personas y las instituciones tienen poder para tomar decisiones sobre lo que pasa en nuestra comunidad; por ejemplo, los gobiernos locales y el gobierno central de un país. No obstante, la comunidad tiene el poder de incidir para que esas decisiones ayuden a construir un modo de vida solidario y en armonía con la naturaleza. De esta forma, si queremos incidir para transformar nuestro entorno, tenemos que identificar cómo funcionan esas relaciones de poder en nuestro territorio. Por eso nos preguntamos: ¿quiénes somos?, ¿cuáles son nuestras alianzas actuales y posibles?, ¿quiénes están indecisos o indecisas respecto de nuestra lucha? y ¿quiénes se oponen a nuestras propuestas y visión de mundo? Para responder estas preguntas, trabajamos con el mapa de relaciones de poder.

Para este mapeo es necesario tomar en cuenta diversos tipos de actores, como instituciones de gobierno, empresas privadas, comercios locales, iniciativas o medios de comunicación de mi comunidad, asociaciones, colectivos, centros educativos, iglesias y toda colectividad vinculada de alguna forma a nuestro proceso organizativo.



Mapa de relaciones

1. Tomadores de decisiones para la incidencia política:

Son todas las instituciones u organizaciones que pueden tomar decisiones para resolver el conflicto. Por lo general, serán entes de gobiernos locales y nacionales (alcaldías o municipalidades, ministerios, poderes de la república, oficinas especializadas, fuerzas policiales o militares, entre otras).

2. Aliados:

Son todos los grupos que pueden apoyarnos en la resolución del conflicto y en la implementación de estrategias de incidencia pública y política. También pueden aportar con recursos o trabajo solidario.

3. Oponentes:

Son quienes provocan el conflicto o se oponen a una resolución favorable. Casi siempre son entes del sector privado (empresas mineras, hidroeléctricas, agroindustriales, transnacionales), pero también pueden ser entes de gobierno o personas de la comunidad que protegen sus intereses. Hay que monitorearlos.

4. Indecisas/os:

Son todos los sectores, organizaciones o personas que no manifiestan una posición clara a favor o en contra de nuestra lucha. Es un grupo importante al que podemos convencer de apoyarnos. Pueden convertirse en aliados o en oponentes, dependiendo de nuestras acciones de incidencia y de la información que reciban.

En grupos de 4-5 personas se identifican las personas, instituciones u organizaciones relacionados con el conflicto. Cada grupo trabaja sobre uno de los siguientes actores.

Cada grupo expone su trabajo y señala el perfil de cada actor (alto Se le da más importancia (medio) se mantiene la comunicación (bajo) no se toma en cuenta en esta estrategia. Así podemos priorizar. Con todos los mapas de actores se construye un solo mapa de poder para el conflicto.

ANÁLISIS DE LOS ESPACIOS DE DECISIÓN

Una vez que hemos construido el mapa de relaciones de poder, analizaremos a profundidad los espacios de decisión. Por eso, vamos a reflexionar cuáles son esos lugares donde se toman las decisiones y quiénes son los actores que los ocupan:

En plenaria, retomamos los actores de los espacios de decisión del mapa de poder y completamos la siguiente matriz:

Espacio de decisión	Nombres de las personas que toman la decisión final en esa organización	¿Quiénes pueden influir o cambiar la postura de las personas decisoras?
Ejemplo: “Ministerio de ambiente”	-Ministra actual Isabel Soto. -Presidenta de la oficina técnica Cecilia Rodriguez.	-El Presidente de la República. -Diputados/as -Alcaldesa

Terminada esta matriz, analizamos el proceso de toma de decisión (es decir, cómo y cuándo se toma). Para ello, provocamos al grupo con las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se toman las decisiones en esos espacios?
- ¿En qué momento se toman las decisiones? ¿En qué momento puede cambiar?
- ¿Existe una reunión especial para tomar las decisiones?
- ¿Cada cuánto se reúne la comisión, el consejo, junta, asamblea, el gabinete, etc. que toma las decisiones?
- ¿Quiénes son los responsables de elaborar la agenda de dicha comisión, consejo, etc.?

- ¿Cómo se agendan los temas?

Este momento es crucial, ya que si el grupo desconoce cómo funcionan los espacios de decisión, habremos diagnosticado una debilidad que debe atenderse. Puede asignarse como tarea grupal formar una comisión que investigue más sobre los espacios de decisión y los procedimientos formales de dichos espacios.

MENSAJES DE COMUNICACIÓN

Los argumentos a favor o en contra de una causa o motivo son razonamientos que nos ayudan a exponer y a dar a entender nuestro problema. No deben presentarse como una idea muy general que solamente explica la forma en que un problema afecta o beneficia a ciertas personas, sino que más bien deben abordarse lo más detallados posibles, con datos, cifras, ejemplos, vivencias.

Si nuestra propuesta tiene muchos oponentes, también es conveniente pensar en los argumentos que podemos utilizar para defendernos de ataques. Tener siempre un plan contingente es ir un paso adelante, ¡estar siempre alerta!

Una manera de presentar nuestros argumentos y contenidos puede ser:

- Empezar por el punto de partida; es decir, explicando el hecho o problema.
- Explicar la posición que tiene el grupo o la organización con respecto a ese problema y compartir nuestro objetivo de cambiar o transformar la realidad.
- Detallar cuál es nuestra propuesta y su importancia para el bien común.
- Decir las ventajas de resolver de esa manera el problema y justificar por qué no de otra.
- Expresar las ideas desde un enfoque positivo. Esto es, en vez de de decir "eso no es así", es mejor decir "eso es así" (explicación de cómo es). En vez de decir "no se puede", decir "se puede de esta otra forma".
- Mantener la simplicidad en el discurso: hablemos en nuestro propio lenguaje, sin palabras o expresiones rebuscadas.
- Tener datos, estudios o investigaciones actualizados sobre la problemática o sobre situaciones similares en otras comunidades.
- Definir los puntos NO negociables del proyecto de ley o de la temática en conflicto.

Para construir estos mensajes, es necesario reflexionar sobre las características y los intereses de las personas que los escucharán; es decir, definir cuáles serán nuestras audiencias: ¿a quiénes queremos dirigirnos?

Diseño de mensajes

En grupos, se diseñan mensajes según los actores del mapa de poder: un grupo construye argumentos o mensajes dirigidos a espacios de decisión, otro a alianzas, otro a oponentes y otro a indecisos. Se pide a los grupos reflexionar sobre las siguientes preguntas:

- ¿Qué argumentos vamos a utilizar con los diferentes actores?
- ¿Por qué queremos comunicar esas ideas? (informar, persuadir, articular, transformar)
- ¿Qué queremos modificar en esos actores? (percepciones, conocimientos, decisiones, actitudes o comportamientos).

Dependiendo del grupo de trabajo, se puede optar por construir mensajes dirigidos solo a ciertos actores, dejando otros por fuera. Por ejemplo, podemos decidir no construir mensajes dirigidos a los oponentes, cuando sabemos que ya se han agotado todas las vías de diálogo y que es innecesario invertir tiempo en este apecto, pues estas personas no van a cambiar de parecer.

También, se pueden construir los mensajes a partir de una matriz de mito versus realidad, pensando en los distintos públicos o audiencias seleccionados.

Los mitos son todos los argumentos de nuestros oponentes, de la ciudadanía desinformada o de los grandes medios de comunicación. Incluyen todo lo que ellos piensan sobre nuestra lucha y nuestro proceso de incidencia, y lo que opinan sobre el tema en general.

La realidad es la respuesta que damos a nuestros oponentes, para mostrar las diversas realidades, compartiendo datos cifras y experiencias personales.

Preguntamos al grupo: ¿Qué dice la gente de la empresa?

Tema	Mitos	Realidades
Empresas de monocultivo agroindustral	"El monocultivo agroindustrial genera mucho trabajo"	"70% de los puestos de trabajo que ofrecen las agroindustrias están permeados de explotación laboral y atropello a los derechos humanos"
	"Las comunidades se desarrollan"	"Se erocionan las tierras, los ríos se contaminan, los agricultores se vuelven peones de las empresas"

PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE INCIDENCIA PÚBLICA Y POLÍTICA

Ya diagnosticamos el conflicto en los mapas de territorios, elaboramos un objetivo de incidencia para atender ese problema, mapeamos las relaciones de poder y construimos mensajes dirigidos a distintas audiencias o públicos. Ahora es momento de planificar acciones de incidencia, las cuales pueden ser públicas o políticas.

La acción de incidencia pública busca sensibilizar o informar a la comunidad o a diferentes públicos sobre un tema. Las acciones públicas por lo general buscan convencer a las personas indecisas para que nos apoyen, pero también pueden ser un mecanismo de presión pública, para denunciar la posición o negligencias de los oponentes o de las personas en los espacios de decisión.

Características de la acción pública:

- Sensibiliza, genera opinión e informa acerca de los temas.
- Genera opinión pública sobre los conflictos y coloca el tema en la agenda mediática.
- Hay involucramiento y apoyo de distintos actores aliados.
- Se hace, por lo general, en espacios públicos o a través de medios de comunicación propios y los que están a nuestro alcance.

La acción de incidencia política fortalece la capacidad que tenemos para influir de forma colectiva en el Estado, por lo que también contribuye al cambio favorable de las políticas públicas. Además, estas acciones son una reivindicación del rol activo que tenemos todas las personas en la toma de decisiones como comunidad. Se parte del principio zapatista de que "El pueblo manda y el gobierno obedece".

Ejemplos: reuniones con autoridades municipales, denuncias penales, presentación de quejas formales, redacción y presentación de un proyecto de ley, cabildeo a nivel legislativo, redacción de peticiones, realización de acciones ante Concejos de Ancianos u otras instancias, solicitud de reformas a leyes o reglamentos vigentes, entre otros.

Planificación de acciones

Se conforman grupos de trabajo de 4-5 personas. Cada grupo planificará una acción de incidencia pública o política, que vaya acorde con el objetivo de comunicación ya elaborado.

En un papelógrafo cada grupo hace una breve síntesis de la acción que propone: ¿en qué consiste?, ¿dónde y cuándo podría realizarse?, ¿qué recursos necesitan?, ¿quiénes pueden ejecutarla? Se presentan en plenaria los planes de acción para ajustes y el seguimiento.

5. HERRAMIENTAS PARA LA VOCERÍA COMUNITARIA

La vocería comunitaria es un ejercicio de comunicación que realizan personas en representación de otra persona, organización o proyecto, con el propósito de transmitir mensajes sobre temas que interesa divulgar.

Se pueden identificar al menos tres tipos de vocería:

- Presencial (foros, asambleas y otros espacios de diálogo).
- En medios de comunicación (radio, televisión y prensa).
- Con instituciones públicas, organismos internacionales u otras organizaciones de la sociedad, para la incidencia política.

La persona vocera por lo general se prepara y capacita para actuar en los diferentes espacios, y así aprende a establecer una relación comunicativa y continua con el público de influencia. Esta persona tiene respaldo, legitimidad y conocimiento amplio del tema que necesita exponer y defender. Se espera que tenga capacidad de persuasión y una buena actitud para compartir algo que considera bueno y valioso y, en este sentido, debe tener consciencia de a quién o quiénes representa.

Las vocerías deben tomar en cuenta aspectos fundamentales tales como:

- Aprovechar toda oportunidad para recordar, posicionar y reforzar los mensajes clave, tanto en las intervenciones propias, como en los espacios de preguntas. Para ello, hay que identificar cuáles son esas ideas o mensajes clave.

- Seleccionar el tipo de lenguaje y el medio a usar. El medio se escoge según el público, y en cuanto al lenguaje, es necesario mantener la simplicidad en el discurso, incluso ante la prensa especializada.

- Identificar los argumentos como eje central del discurso. Esta es una manera óptima para presentar los contenidos. Para esto, es adecuado usar ejemplos, cifras/gráficos que ayuden a comprender la magnitud del problema o la temática, tomando en cuenta que el punto de partida del discurso siempre es el hecho o el problema que preocupa. De esta forma, la persona puede explicar la posición política que tiene el grupo o la organización, con respecto a ese tema, así como presentar las propuestas que se impulsan.

- Procurar un discurso afirmativo y desde un enfoque positivo. Como se dijo anteriormente, en vez de decir “eso no es así”, es mejor decir “eso es así” (explicación de cómo es). En lugar de decir “no se puede”, es mejor decir “se puede hacer de esta otra forma”. En vez de decir “no sabemos”, decir “vamos a confirmar el dato”.

• Respetar el lenguaje y la particularidad de cada medio: en prensa escrita los textos son cortos y directos. En radio se repite el mensaje central varias veces. En televisión la imagen es el lenguaje: una imagen vale más que mil palabras. En prensa digital o redes sociales se usa el espacio de forma eficiente, por lo que se procura utilizar mensajes multimedia (audio, imagen y texto).

Escenarios de vocería

Se hacen grupos de unas 5 personas. Se asignará a cada grupo un escenario de vocería: asamblea con el gobierno local, reunión con opositores, entrevista con medios de comunicación, mesa de negociación con el gobierno, reunión con posibles aliados, etc.

Cada grupo analiza su escenario y define el mensaje que quiere compartir con su audiencia. Para esto, se designarán personajes y sus roles para dramatizar la situación asignada, y se preparan para la presentación ante el grupo con mensajes clave, preguntas y posibles respuestas.

Cada grupo tiene 5 minutos para su presentación. Durante la dramatización, la persona facilitadora puede intervenir con un personaje "sorpresa" que ponga en situaciones complicadas a las personas voceras (interrumpirles, contradecir sus ideas, etc.).

Luego, vienen 5 minutos de observaciones por parte del resto del grupo y de la persona facilitadora.

LA NOTICIA

Hemos llegado muy lejos en nuestra estrategia de comunicación para la incidencia pública y política. Tenemos una ruta trazada y acciones listas para ser ejecutadas y con estas, hacer eco de nuestras causas y propuestas transformadoras. Ahora nos toca amplificar ese eco y lograr que nuestros temas comunitarios dejen de ser un asunto de pocas personas: en lugar de esperar a que los grandes medios se interesen en nuestra comunidad, vamos a producir y divulgar la información por nuestra propia cuenta y vamos a dar la noticia nosotros mismos.

La noticia es la información sobre un hecho o dato: es la materia prima del periodismo. Por eso, debe ser de actualidad, cercana a nuestra realidad, verídica (que pueda demostrarse) y de interés público.

Características de una noticia:

- No puede basarse solo en juicios y opiniones: debe tener datos, ejemplos o experiencias que demuestren lo que estamos narrando.
- Se escribe en tercera persona y en tiempo pasado o presente.
- Utlliza verbos activos y no pasivos, por ejemplo: “Vecinas denuncian irregularidades”, en vez de decir: irregularidades son denunciadas por las vecinas.
- Debe ser precisa: preferir decir “Hubo tres heridos”, en lugar de “Hubo varios heridos”.
- Se escribe de manera clara, sencilla, con palabras comunes que pueda entender toda la gente.
- Es preferible la redacción en positivo: usar “Reciclar es sencillo”, en lugar de “Reciclar no es tan difícil”.
- Procura que no haya dos verbos juntos, ejemplo: “Se denunciará al alcalde” en lugar de “se podrá denunciar al alcalde”.

Estructura de la noticia: la pirámide invertida

La noticia responde a las cinco preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿quién?, y se profundiza con las preguntas ¿para qué? y ¿por qué?

La pirámide invertida se utiliza principalmente en notas de prensa, para la redacción de las noticias; y parte del principio de que se debe priorizar la información más importante, para luego terminar con los detalles o con la información menos importante. Veamos la imagen:



Sin embargo, hay particularidades según el medio que decidamos usar. Pero siempre se deben reponder todas las preguntas. A manera de guía proponemos esta tabla.

Estructura de la noticia	Radio	Prensa escrita	Redes sociales	Página Web
Título		Título		Título
Entrada	Una buena entrada es el título de la noticia y se entrega en el primer párrafo. Responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?	El primer párrafo responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?	Se utilizan memes o fotos, las cuales siempre deben tener la autoría.	Se utilizan fotos que deben indicar su autoría.
Cuerpo, Recursos y Desarrollo	Se retoman las preguntas anteriores y se agrega el ¿cómo?¿por qué? Consiste en un audio de no más de dos minutos editado. Siempre se deben nombrar las fuentes.	Incluye fotos, gráficos e ilustraciones. Aquí se desarrollan aún más las cuatro preguntas de la entrada y se agrega el ¿cómo? y el ¿por qué?. Se deben nombrar las fuentes. Se dan detalles.	Incluye un texto que responde a ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y por qué? Pueden usar audios.	Responde a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué? Pueden usar audios cortos en MP3
Cierre	Se responde el ¿para qué?	Se dan detalles.	Se dan detalles.	Se dan detalles.
Tiempo o espacio aproximado	De 2 a 3 minutos: tome en cuenta que cada segundo es una palabra.	De media a una página. Cerca de 500 palabras y las fotos.	No pueden ser largos textos. Se sugiere cerca de 50 palabras y una foto.	No más de 200 palabras y una foto como mínimo.

Fuentes de la noticia

Una noticia es mejor si tiene al menos una fuente que aporta datos, argumentos u opiniones sobre el tema que se está tratando. Las fuentes pueden ser:

- Personas u organizaciones a las que entrevistamos: declaraciones de conferencias de prensa o actividades, declaraciones dadas en la radio o la televisión.
- Comunicados de prensa o pronunciamientos de instituciones, empresas, organizaciones, colectivos.
- Documentales: libros, revistas, informes, bases de datos.

Análisis de Noticias

Llevamos un periódico, de preferencia local, y en parejas se pide al grupo escoger una noticia para identificar dónde se responden las cinco preguntas clave: qué, cómo, cuándo, dónde y quién. Además, se les pide que determinen cuáles fueron las fuentes consultadas por la persona periodista: ¿fueron las fuentes más apropiadas?, ¿fueron suficientes?, ¿son representativas de diversas voces y sectores?, ¿qué fuentes hubieran incluido en la noticia para hacerla más plural y completa?.

En plenaria, los grupos comparten de qué trata la noticia que analizaron y hacen sus observaciones.

Guía de noticia para radio

Para orientar el ejercicio, a continuación se muestra un ejemplo para radio:

TÍTULO (es solo para nombrar la noticia, pues en radio se inicia la lectura desde la entrada): NUEVO VIVERO FORESTAL EN LOS CHILES.

ENTRADA: Producirán árboles de especies frutales y en vías de extinción como Espabel, Popoljoche, Guaba y otros, según informa Moisés Galeano, presidente de la Asociación Cultural Ambiental de Los Chiles de Alajuela.

CUERPO: La Asociación está integrada por 30 mujeres y hombres. La señora Silvia Galeano, una de las integrantes, dijo que están negociando un convenio con el gobierno local, para obtener un terreno para este fin. Los árboles que se producirán son para reforestar áreas desprotegidas en las márgenes del Río Frío y humedales aledaños. Con esta acción se protegerán las fuentes de agua, que son una riqueza de este cantón.
Esta asociación está preocupada por la deforestación que hay en las áreas de abastecimiento de agua para consumo humano.

CIERRE: La señora Galeano dijo que están solicitando apoyo a instituciones locales, nacionales e internacionales, para iniciar el proyecto en 2020.
Para radio Los Chiles les informó su corresponsal Melisa Álvarez.

La entrevista

Es una técnica para conseguir y transmitir información; quizá la más conocido por las audiencias. Se basa en preguntas y respuestas, de manera que la clave está en el tipo de preguntas que se plantean y en poner mucha atención a las respuestas, pues de ahí surgen más preguntas. Es por esto que se dice que no hay entrevistados malos, sino malos entrevistadores.

Pasos para preparar la entrevista:

- Defina el tema central y el tiempo de la entrevista.
- Defina el objetivo: ¿para qué va a hacer la entrevista? ¿Qué quiere dejar en el público?
- Investigue más sobre el tema.
- Piense quiénes serán las personas entrevistadas, e investíguelas y conózcales de antemano.
- Tenga en una ficha los datos (nombre, país, cargo, organización) de cada persona que va a entrevistar.
- Haga una guía de unas cinco preguntas que tengan una secuencia lógica. Si al momento de hacer la entrevista le surgen nuevas preguntas, puede incorporarlas.

Tipos de preguntas:

- De aclaración: sirven para conocer más datos sobre el asunto en cuestión. Ejemplo: ¿Cuántas mujeres adolescentes dejaron de estudiar este año?
- De análisis: funcionan para descubrir las causas y para profundizar respuestas. Ejemplo: ¿Por qué han dejado de estudiar?
- De acción: permiten pasar de la teoría a la práctica, y motivar a buscar soluciones y propuestas. Ejemplo: ¿Qué propone hacer la dirección del colegio para disminuir la deserción de las mujeres?

Preguntas abiertas:

Son las preguntas que se hacen para que las personas no respondan solamente un Si o un No. Buscan conocer "cómo", "por qué" o "qué". Ejemplo: ¿Qué le parece..? ¿Qué opina usted sobre las acciones que ha hecho la empresa hidroeléctrica para desviar el cauce del río?, ¿por qué la comunidad se opone a la desviación del cauce?

Preguntas cerradas:

Son las que obligan a responder con un "sí" o un "no". Normalmente, se usan para precisar un dato, pero después se pueden abrir para profundizar con un "por qué". Ejemplos: ¿Usted participa en la planificación de la finca familiar?. Respuesta: No. ¿Por qué no? O si responde si ¿Cómo lo hace?.

Durante la entrevista:

• Anote en una libreta lo más importante de la entrevista. No se atenga a la grabadora.

• Ubique el lugar donde están reunidos y explique por qué se va a realizar esa entrevista.

• Realice una breve reseña del tema que les convoca y explique por qué se quiere la opinión de la persona a entrevistar.

• Plantee preguntas breves y directas, sin hacer comentarios largos antes de cada pregunta. Haga una pregunta a la vez.

Planificando la entrevista

Retomamos las acciones de incidencia que se han diseñado y en grupos de 4-5 personas construimos una entrevista y una noticia para darlas a conocer en nuestra comunidad.
Cada grupo puede seleccionar el medio de difusión de su noticia: sitio web, redes sociales, periódico, radio, etc.).

Los grupos diseñarán primero la entrevista de máximo cinco preguntas, y seleccionarán el medio por donde la van a divulgar para que definan la estructra. Se designa a dos personas entrevistadoras quienes harán las preguntas al resto de integrantes.

Usando las respuesta recolectadas, cada grupo redactará su noticia y podrá decidir si
escribirla en un papelógrafo, grabarla en audio con sus celulares o grabadoras o incluso interpretarla como si estuvieran en un programa de TV.

COMUNICADO DE PRENSA

Los comunicados de prensa son informaciones generadas por organizaciones o instituciones acerca de un evento o situación que sucede o sucedió. Están escritos de forma concisa y clara, para que transmitan el mensaje rápida y fácilmente al lector, y tienen la información más actual e importante en los dos primeros párrafos.

Los comunicados de prensa sirven para:

• Anunciar un evento, proyecto, campaña, taller de trabajo o elección de nuevos líderes.
• Aumentar la visibilidad de las personas líderes.
• Recordarle a la gente lo que la organización/ colectivo/ asociación hace.
• Resaltar o resumir un informe.

Es por lo anterior que los comunicados deben prepararse cuando la organización/colectivo/asociación tenga información clave que quiera compartir con el público, como por ejemplo:

• Recientes o próximos eventos públicos.
• Cambios organizativos.
• Premios, becas o publicaciones relacionadas con la causa de la organización.

Campañas en busca de voluntarios.
Para prepararlo se recomienda:

- Resaltar lo que hace al comunicado importante.
- Ser tan incitante como sea posible.
- Hacer el titular y la introducción claros.
- Construir párrafos y frases cortas y fáciles de leer.
- Incluir citas o frases dichas por personas de la organización/ colectivo/ asociación.

Parte técnica y de formato
se aconseja:

- Incluir la fecha y lugar de origen.
- Construir párrafos cortos con espacios entre ellos.
- Ser corto: una página y media como mucho.
- Incluir unas dos citas de personas e intentar que éstas se expresen como si fueran habladas y no escritas.
- Usar verbos en voz activa en vez de pasiva.
- Incluir documentos adjuntos, de ser necesario.

Cómo enviarlo a los medios:

- Tener la lista actualizada de medios o periodistas según fuentes.
- Determinar los contactos más lógicos según el comunicado (economía, ambiente, etc.).
- Acordar contactos personales con periodistas receptivos.
- Enviarlo con 3 o 5 días de anterioridad, si es porque habrá un evento. En este mismo caso, dar seguimiento a los medios o periodistas para saber si recibieron el comunicado y si asistirán al evento.

PRONUNCIAMIENTO

Un pronunciamiento es una opinión, exigencia o propuesta en relación con un conflicto o con temas afines a nuestro trabajo. En este sentido, posiciona lo que pensamos como grupo, comunidad u organización sobre el tema en cuestión, mediante argumentos recogidos y analizados previamente.

Una forma de redactar un pronunciamiento es seguir la estructura que se propone en el siguiente cuadro; no obstante, debe aclararse que el cuadro es solo para redactarlo, no para publicarlo de esa manera.

Organizaciones firmantes

Usando la estrategia de comunicación que hemos creado hasta el momento: sus objetivos, mapeos, mensajes y acciones, podemos redactar un comunicado de prensa o un pronunciamiento con nuestra posición sobre el proceso que estamos desarrollando.



En grupos de 4-5 personas se escoge hacer, ya sea un comunicado de prensa o un pronunciamiento. Para hacerlo, revisamos el objetivo y mensajes de comunicación de nuestra propuesta, priorizamos un par de mensajes o argumentos centrales, y sobre ellos empezamos a redactar.

Estructura

Título
A quién se dirige, quién queremos que tenga clara nuestra posición política ante un hecho: puede ser la opinión pública, los diputados, etc.)
"Los abajo firmantes manifestamos nuestra preocupación por…"

(Se trata de denuncia pura por lo que hay que incluir fechas, horas, lugares, documentos legales, nombres completos)
"Ante estos hechos manifestamos..."
"Demandamos…"
Lugar y fecha

USO DE REDES SOCIALES

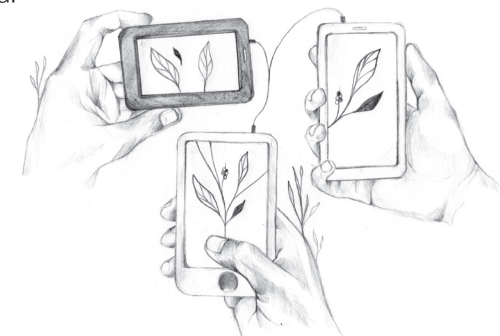
Ya sabemos cómo escribir una noticia, un comunicado o un pronunciamiento ¡Es hora de compartir esa información!. En un mundo con cada vez más dependencia tecnológica, debemos aprender a utilizar de forma estratégica y constructiva las nuevas herramientas y dispositivos que tenemos a nuestra disposición, pues estos nos permiten documentar y divulgar información de forma más rápida.

Así, por ejemplo, los celulares son de gran utilidad cuando estamos en procesos de incidencia, pues con estos podemos transmitir mensajes multimedia (texto, fotos y audios) de forma casi inmediata, mediante aplicaciones de mensajería como Whatsapp, Telegram, Messenger, etc.

Asimismo, podemos grabar notas de voz, tomando en cuenta que los audios cortos son lo más convenientes para transmitir mensajes, que luego podemos enviar a nuestros grupos y contactos. Además, estas notas de voz o audios pueden incluir elementos creativos para llamar la atención, y pueden enviarse a las radios locales y nacionales.

Gracias a las redes sociales podemos difundir toda la información que producimos, ya sea en nuestros perfiles personales o en las páginas de nuestra organización. Al compartir noticias, pronunciamientos o comunicados, lo ideal es que el texto completo esté en el sitio web o blog de nuestra organización, de manera que si no tenemos uno, podríamos plantearnos la posibilidad de crearlo con apoyo de personas aliadas

Cuando compartamos la noticia o información en redes, pondremos el enlace, acompañado de una breve descripción que explique los hechos o presente la nota, con el fin de enganchar a la audiencia a seguir leyendo. Igualmente, podemos usar fotos, imágenes o videos sobre el tema, pues estos son espacios ideales para explotar la creatividad.



RECOMENDACIONES PARA LA VOCERÍA COMUNITARIA.

Recomendaciones para grabar audios:

- Las noticias, comunicados y pronunciamientos en este formato se pueden usar, tanto para la radio como para la Web y las redes sociales. Se deben grabar con palabras sencillas para que todas las personas puedan entenderlos. Además, cuando se graban, es preferible que no se interprete como leído y se debe respetar la puntuación y procurar la mayor naturalidad posible.
- Pueden tener entre 50 y 120 palabras ya editados, tomando en cuenta que cada palabra es un segundo. Por esto, es mejor que no duren más de dos minutos.
- Deben contener oraciones simples y cortas.
- No deben utilizar gerundios (o sea, verbos terminados en anda, ando). Por ejemplo, preferir “Gobernar” en lugar de “Gobernando”.
- Para referirnos a las fuentes, se cita el nombre de la organización o institución y luego las siglas, ejemplo: Organización de las Naciones Unidas (ONU). En el caso de personas, decimos el puesto, cargo u ocupación y el nombre.
- Al citar números o estadísticas se debe redondear. Por ejemplo: en lugar de decir “999 hectáreas” usar “Casi 1000 hectáreas”.
- Al terminar la redacción, lo mejor es leer la noticia en voz alta, para detectar los errores de redacción y confirmar si la nota se entiende. Luego, podemos grabarnos con más confianza.

Recomendaciones para exposiciones o presentaciones presenciales:

- Mirar a los ojos a nuestra audiencia.
- Mantener una posición corporal tranquila, con gestos que enfaticen, sin exagerar: no recostarse, no bajar la mirada, no cruzar brazos o piernas.
- Interactuar con la audiencia, usar el espacio.
- Apoyar a nuestros compañeras/os cuando no conocen la respuesta a una pregunta.
- Presentarnos y presentar a la organización que representamos, antes de exponer nuestros argumentos.
- Exponer propuestas, no solo quejas. Es necesario ser propositivos y tener un plan de solución a las problemáticas que planteamos.
- Empezar reconociendo nuestros puntos comunes, antes de hacer nuestras críticas, peticiones o demandas; esto si estamos en un espacio de negociación.
- Tener claro si nuestro objetivo es dialogar o confrontar.
- Llevar respaldos por escrito de estudios técnicos de las peticiones, exigencias o compromisos.
- Tener claros nuestros mínimos NO negociables al ser voceras/os con autoridades de gobierno.
- Acompañar nuestras exposiciones con recursos, como fotos, cartas, firmas de vecinas y vecinos, audios, etc.

• Disimular nuestras diferencias internas. Es importante proyectar unidad de discurso y de trabajo como grupo.
• Cuidar el volumen y velocidad al hablar: un volumen suficiente para que nos escuchen todas las personas presentes y una velocidad moderada para que el mensaje quede claro a todas y todos.
• Si una entidad hace compromisos verbales o nos promete algo, debemos solicitar un documentos escrito y firmado que contemple dichos acuerdos para darles seguimiento.
• Tener una buena actitud con públicos difíciles: si hay distracciones tratar de hacer preguntas al grupo para recuperar la atención.

Recomendaciones para cuando vamos a los medios de comunicación:

• Hacer una introducción o contexto para quienes desconocen la situación que vivimos.
• Explicar un poco de la historia de nuestra causa, para que quienes no conocen la comunidad nos comprendan mejor.
• Responder únicamente las preguntas que se refieran al tema que nos convoca. En este sentido, indicar que podemos discutir otros temas en otro momento/ espacio.
• Priorizar un tema y desarrollarlo a profundidad.
• Manejar adecuadamente el tiempo: no extenderse demasiado, ir al mensaje central e ideas fuerza sin mucho rodeo.
• Pedir que nos repitan las preguntas que no hayan quedado claras.
• Explicar cómo se relaciona el tema con nuestra vida cotidiana: dar ejemplos, contar experiencias.
• Reforzar nuestras ideas principales con datos.
• Respaldar con información técnica nuestras denuncias, aliarnos con personas u organizaciones que tengan perspectiva técnica de las problemáticas y puedan asesorarnos.
• Incluir información sobre cómo nos sentimos como personas y como comunidad respecto del tema.
• Llevar una guía de apoyo por escrito, con nuestras ideas ordenadas.
• Tener claros nuestros mensajes clave principales y repetirlos cuantas veces sea necesario.
• Ofrecer contactos para que nuestra audiencia pueda solicitar información adicional posteriormente

7. BIBLIOGRAFÍA

León, Lilliana. (2015) Manual Apropiándonos de la palabra, de la vida y de los espacios. ier edición. Voces Nuestras: San José, Costa Rica.

Paredes, Julieta & Guzmán, Adriana. (2014) El tejido de la rebeldía ¿Qué es el feminismo comunitario? Bases para la despatriarcalización. Mujeres Creando Comunidad. Moreno Artes Gráficas: La Paz, Bolivia.

Sánchez, Griselda. (2016) Aire no te vendas. La lucha por el territorio desde las ondas. Oaxaca de Flores Magón: Oaxaca, México.





"Esta publicación es financiada con recursos de la RLS, con fondos del BMZ y el contenido de la publicación es responsabilidad exclusiva de la Asociación Voces Nuestras y no refleja necesariamente una posición de la RLS"





Brot für die Welt –
Evangelischer
Entwicklungsdienst



Asociación Voces Nuestras,
Centro de Comunicación
Educativa